

**Pengaruh Komunikasi dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan
dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian
Smartphone Merek Vivo di Kota Semarang**

YUNI ISMIATI

(Pembimbing : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201302989@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil obyek pada konsumen yang menggunakan produk smartphone merek Vivo di kota Semarang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas konsumen dalam pembelian smartphone merek Vivo di kota Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk smartphone merek Vivo di kota Semarang dengan pertimbangan atau kriteria antara lain : telah menggunakan Vivo minimal 3 bulan. Metode analisis data menggunakan SEM (structural equation model) dengan menggunakan software AMOS V.20. Hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (3) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : komunikasi, persepsi harga, kepercayaan dan loyalitas konsumen

**The Effect of Communications and Price Perception toward Trust
and The Impact on Consumer Loyalty on Purchasing Vivo Brand
Smartphone in Semarang City**

YUNI ISMIATI

(Lecturer : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201302989@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research takes the object on consumers who used smartphone brand Vivo in Semarang city. The purpose of this research is to analyze the effect of communication and perception price toward trust and impacts on consumer loyalty in purchasing smartphone brand Vivo in Semarang city. Data collection method using questionnaire which was distributed to a sample of the research as much as 200 respondents. Sampling technique used was purposive sampling technique, namely data collection done by spreading the questionnaires to consumers that using smartphone brand Vivo in Semarang city with consideration or criterion between others: have used Vivo at least 3 months. Methods of data analysis used SEM (structural equation model) by using software AMOS v. 20. The research results obtained that: (1) Communication has a positive and significant effect on trust, (2) Price perception has a positive and significant effect on trust, (3) Communication has a positive and significant effect on consumers loyalty, (4) Price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty, (5) Trust has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keyword : communication, price, trust and consumer loyalty